

Revolução LED

Por Adriano Degra e Erlei Gobi

Tecnologia eficiente atrai novos players para o mercado de iluminação



DESDE QUE THOMAS EDISON INVENTOU A LÂMPADA incandescente, o mundo da iluminação nunca passou por uma revolução tão grande quanto a que os LEDs estão proporcionando. Esta nova tecnologia está mudando totalmente o mercado e os conceitos de projetos, design e produtos, já que possui características totalmente diferenciadas. Os diodos emissores de luz têm como um de seus grandes trunfos o baixo consumo de energia – podendo ser até 80% mais econômicos que uma lâmpada incandescente –, já que a iluminação representa 20%

do gasto de energia elétrica de todo o planeta. Outra grande vantagem é a não utilização de metais pesados em sua composição, o que os tornam ecologicamente amigáveis. Agora, a fonte de luz deixa de ser um produto com reações químicas e utilização de mercúrio, sódio, tungstênio, entre outros, para ser um eletrônico (semicondutor).

Além dos LEDs serem energeticamente eficientes e não prejudiciais ao meio ambiente, carregam outras características técnicas de extremo valor ao mercado, como a alta durabilidade,



“ A Abilux estima que o consumo da tecnologia LED deva crescer mais de 30% ao ano. Com a eficiência subindo e os preços caindo, estes produtos tornam-se mais acessíveis e convenientes, mostrando retorno sobre o investimento em prazos mais curtos. Previsões mundiais apontam que por volta de 2020 cerca de 70% do faturamento em iluminação será de produtos com LED. ”

Isac Roizenblatt
Diretor técnico da Abilux

podendo chegar a 50 mil horas de vida útil; diversidade de temperaturas de cor e de cores; tamanho reduzido, facilitando a criação de peças com design diferenciado; controle de ângulo de abertura e fluxo luminoso, entre outros. Todas estas vantagens atraem, cada vez mais, os consumidores que buscam produtos de alto valor agregado e com melhor desempenho, tanto energético quanto técnico.

Os LEDs abriram um leque de oportunidades de negócios imensurável em todo o mundo. Não é possível calcular quantos pontos de luz podem ser renovados no planeta aplicando esta nova tecnologia. Serão milhões, bilhões, talvez trilhões de residências, lojas, restaurantes, vias públicas, estacionamentos, shoppings, entre outros estabelecimentos. Somente em 2013, segundo dados da Abilux (Associação Brasileira da Indústria de Iluminação), o mercado interno brasileiro consumiu 250 milhões de lâmpadas incandescentes, 200 milhões de fluorescentes compactas, 90 milhões de

fluorescentes tubulares, 20 milhões de halógenas e apenas 500 mil LEDs. Estes dados comprovam que o mercado de iluminação é um dos mais atrativos da atualidade, pois ainda há um amplo horizonte a ser desbravado e, por esta razão, vem recebendo uma enxurrada de novos players nos últimos anos. “A Abilux estima que o consumo da tecnologia LED deva crescer mais de 30% ao ano. Com a eficiência subindo e os preços caindo, estes produtos tornam-se mais acessíveis e convenientes, mostrando retorno sobre o investimento em prazos mais curtos. Previsões mundiais apontam que por volta de 2020 cerca de 70% do faturamento em iluminação será de produtos com LED”, afirmou Isac Roizenblatt, diretor técnico da Abilux.

“ A LG, por meio da LG Innotek, uma das fabricantes dos LEDs que utilizamos hoje, já produz os componentes há mais de 10 anos. Internamente, houve a decisão de começar a investir em iluminação através da LG Eletronics, que é a maior unidade de negócios do grupo. O comércio de iluminação começou globalmente na LG Eletronics há cinco anos, e no Brasil a empresa trabalha com iluminação há cerca de três anos. ”

Alexandre Borin
Gerente geral de soluções energéticas da LG





Nossa estimativa é que nos próximos cinco anos os LEDs representem 70% das vendas da empresa.

Gilberto Grosso
CEO da Avant

Multinacionais

Nas últimas grandes feiras internacionais de iluminação, como Light+Building Frankfurt, Lightfair e EuroLuce, foi possível observar a penetração de grandes players mundiais de outros setores no mercado luminotécnico. Podemos citar como exemplos as empresas LG, Toshiba, Sharp e Samsung, que possuem expertise na área de eletrônicos; a Whirlpool, especializada em eletrodomésticos, e até mesmo a Bayer, do setor químico. Algumas delas, como a LG e a Toshiba, já estão atuando no mercado brasileiro. “A LG, por meio da LG Innotek, uma das fabricantes dos LEDs que utilizamos hoje, já produz os componentes há mais de 10 anos. Internamente, houve a decisão de começar a investir em iluminação através da LG Eletronics, que é a maior unidade de negócios do grupo. O comércio de iluminação começou globalmente na LG Eletronics há cinco anos, e no Brasil a empresa trabalha com iluminação há cerca de três anos”, conta Alexandre Borin, gerente geral de soluções energéticas da LG.

Como as grandes multinacionais especializadas em eletrônicos trabalham com LEDs há muito tempo na produção de

produtos como televisores, notebooks e celulares, esta proximidade da tecnologia acabou sendo um impulsionador para o ingresso no mundo da iluminação com LED. “A Toshiba, por ter tradição em eletrônica, teve sua entrada facilitada neste mercado”, disse Enio Neves, diretor executivo da Inovelux, distribuidora dos produtos de iluminação da Toshiba no Brasil. Alexandre Borin corrobora esta opinião e tem metas ousadas: “A luminária e a lâmpada LED são equipamentos eletrônicos. Empresas que são muito fortes e têm outras linhas de negócios em eletrônica ao redor do mundo acabaram também se interessando pela iluminação. A LG decidiu investir neste mercado porque é bastante promissor e a possibilidade de ganhos financeiros é bastante alta, principalmente pela migração às novas tecnologias. Nossa meta é chegar a 25% do mercado brasileiro de iluminação indoor em cinco anos”.

As empresas que nasceram em LED têm a preocupação de crescer, já aquelas que estão migrando para essa tecnologia terão que realizar um plano de transição.

Fernando Stinchi
Sócio da Biosfera





Nossa meta para os próximos cinco anos é conquistar 25% do marketshare no mercado de iluminação LED comercial, técnica, industrial e decorativa.

Huili Chen
Diretora de marketing da Lumicenter

Empresas brasileiras

O mercado brasileiro de iluminação possui diversas empresas nacionais que estão atuando com LED. Segundo a ABilumi (Associação Brasileira de Importadores de Produtos de Iluminação), das 23 empresas associadas, 20 importam lâmpadas com esta tecnologia. Algumas, como a Brília, por exemplo, focam exclusivamente seus negócios em produtos com LED. Outras perceberam o grande potencial de mercado que a tecnologia proporciona e também iniciaram suas atividades com o LED, como é o caso da Avant e da Lumicenter. Segundo Gilberto Grosso, CEO da Avant, os produtos a LED já representam 8% das vendas da empresa. “Nossa estimativa é que nos próximos cinco anos este percentual suba para cerca de 70%”, afirmou. Para Fernando Stinchi, sócio da Biosfera, empresa de iluminação pertencente ao grupo Sertrading, com sede na capital paulista, cada companhia hoje está passando por um processo de reavaliação de seus modelos de negócios. “As empresas que nasceram em LED têm a preocupação de crescer, já aquelas que estão migrando

para essa tecnologia terão que realizar um plano de transição”, disse o empresário.

Conhecer a fatia de mercado que deseja atuar é muito importante nessa imensa disputa por espaço. A Lumicenter, por exemplo, pretende atuar com iluminação comercial, industrial, técnica, decorativa e externa. “Nossa meta para os próximos cinco anos é conquistar 25% do marketshare no mercado de iluminação LED comercial, técnica, industrial e decorativa”, afirmou Huili Chen, diretora de marketing da empresa. Já a gaúcha Stellatech, foca sua atuação em lâmpadas e luminárias LED para uso residencial e comercial. “É um mercado novo e em desenvolvimento. Nosso objetivo é fazer a diferença, revolucionar o mercado de LED e impulsionar o mercado de iluminação como um todo. O resultado é uma consequência disso”, assegurou Lisandro Berlitz, diretor geral da empresa.

É um mercado novo e em desenvolvimento. Nosso objetivo é fazer a diferença, revolucionar o mercado de LED e impulsionar o mercado de iluminação como um todo. O resultado é uma consequência disso.

Lisandro Berlitz
Diretor geral da Stellatech





A tecnologia ganhará o mercado à medida que o preço cair. Quanto mais empresas disputarem a corrida, melhor será para o consumidor.

Antonio Carlos Pazetto
Gerente geral do departamento comercial da Ourolux

Sobre a concorrência de grandes players globais e nacionais de iluminação, Lisandro é enfático: “Estamos falando em novos padrões de consumo, de comunicação do produto, com novas possibilidades de soluções em iluminação, enfim, nesse mercado, os grandes também precisam buscar seu espaço. É um livro aberto a ser preenchido”, finalizou. Para Antonio Carlos Pazetto, gerente geral do departamento comercial da Ourolux, a concorrência será benéfica para a massificação do LED. “A tecnologia ganhará o mercado à medida que o preço cair. Quanto mais empresas disputarem a corrida, melhor será para o consumidor”, resumiu.

Tradicionais

Durante décadas, o mercado mundial de iluminação foi dominado pelas três gigantes do setor: Philips, GE e Osram. No entanto, com a evolução das lâmpadas fluorescentes e o desenvolvimento dos LEDs, este panorama vem mudando e a concorrência aumentando. “A indústria de

iluminação tem se transformado muito nos últimos anos, deixando de ser dependente de tecnologias pouco eficientes e migrando para produtos com maior valor agregado, menor consumo de energia elétrica e que agredem menos o meio ambiente. Por conta desta revolução do mercado de iluminação, empresas de outros setores acabaram se interessando”, opinou Mateus Costa, gerente de marketing da GE Lighting Brasil.

Para Marina Steagall, diretora de marketing e produtos de iluminação da Philips para América Latina, este movimento é positivo: “O que está acontecendo na indústria de iluminação é uma revolução, é a digitalização do mercado em decorrência da entrada dos LEDs. Esse fenômeno pode ser comparado ao das televisões, quando os aparelhos de tubo foram substituídos pelos de LCD, Plasma e LED. A tecnologia LED traz novas oportunidades e novos desafios. Queremos boas empresas, com bons produtos no mercado, pois esta concorrência gera benefícios ao consumidor, que tem um leque maior de opções”.

A indústria de iluminação tem se transformado muito nos últimos anos, deixando de ser dependente de tecnologias pouco eficientes e migrando para produtos com maior valor agregado, menor consumo de energia elétrica e que agredem menos o meio ambiente. Por conta desta revolução do mercado de iluminação, empresas de outros setores acabaram se interessando.

Mateus Costa
Gerente de marketing da GE Lighting Brasil





O que está acontecendo na indústria de iluminação é uma revolução, é a digitalização do mercado em decorrência da entrada dos LEDs. Queremos boas empresas, com bons produtos no mercado, pois esta concorrência gera benefícios ao consumidor, que tem um leque maior de opções.

Marina Steagall

Diretora de marketing e produtos de iluminação da Philips para América Latina

Os players tradicionais de iluminação não veem problema quanto à concorrência com grandes companhias de outros segmentos e com empresas nacionais. “É natural que no início de novas tecnologias haja a entrada de muitos interessados. À medida que o mercado vai amadurecendo, ele tende a se consolidar, e somente as empresas mais sólidas permanecem. Hoje, 26% das vendas da Philips no mundo já são em LED, e na maior parte dos mercados em que atuamos somos líderes. Não estamos somente participando desta revolução, mas liderando-a, com aplicações que geram confiança nos consumidores”, afirmou Marina Steagall.

O gerente de marketing da GE Lighting Brasil, porém, avisa que a empresa está atenta ao movimento de seus competidores: “A GE faz uma análise muito grande em relação a seus concorrentes, inclusive a movimentação de outros players que podem vir a atuar no mercado de iluminação. O que temos visto é que algumas destas grandes empresas podem vir a ter uma presença marcante no mercado de iluminação. Sabemos que algumas podem se tornar players com mais força no segmento, enquanto outras estão entrando como curiosas para avaliar o mercado, e, em breve, deixarão de atuar”.

Regulamentação

Um dos pontos-chave para a organização e concorrência leal no mercado

brasileiro de iluminação a LED é a regulamentação. O consumidor ainda está muito vulnerável a produtos de qualidade duvidosa, o que pode até atrapalhar o desenvolvimento da tecnologia. “Enquanto essa regulamentação não chega, fica livre a entrada e comercialização no país de todo tipo de material, mesmo aqueles sem mínimos critérios técnicos validados, fazendo com que os consumidores tenham acesso a produtos de baixa qualidade, o que pode vir a comprometer a credibilidade da tecnologia”, disse Leandro Neves, sócio-fundador da Brilia. Alexandre Borin compartilha da mesma opinião: “As pessoas tendem a comprar produtos mais baratos, de qualidade baixa, e isso também acaba freando nossa entrada no mercado, pois nossos produtos são mais caros devido às tecnologias aplicadas”.

A ABilumi e a Abilux estão empenhadas em criar uma regulamentação brasileira de lâmpadas de LED para que haja um padrão mínimo de qualidade para a comercialização destes produtos. “Assim como os outros produtos da área de iluminação, os produtos com LED devem seguir as normas técnicas da ABNT e as Portarias do INMETRO. Normas estão sendo trabalhadas e publicadas e deveremos ter Portarias específicas e compulsórias buscando um desempenho mínimo dos produtos oferecidos aos consumidores”, finalizou Isac Roizenblatt. ◀